

○白鳥参事官 定刻となりましたので、会議を開催させていただきます。

傍聴される方々におかれましては、会議の様子のスクリンショットや録音・録画は御遠慮くださいますようお願いいたします。

コンテンツ戦略ワーキンググループの座長を中村伊知哉委員にお願いしております。それでは、ここから議事の進行を中村座長にお願いしたいと思います。中村座長、よろしくお願いいたします。

○中村座長 それでは、ただいまから、第1回「コンテンツ戦略ワーキンググループ」を開催いたします。皆さま、お集まりいただきどうもありがとうございます。

本日は、山口委員、林委員が御欠席と伺っています。また、富山委員、夏野委員は途中からの御参加です。生貝委員、永田委員は途中退席と伺っています。

議事次第を見ますと、今日は議事が3つで、報告・ヒアリングが7件、資料の数にして16本ぐらいある、盛りだくさんでございます。これを時間内に何とか収めるように努めたいと思います。

では、初めに、事務局から今日の会議資料の確認をお願いします。

○白鳥参事官 本日の配付資料は、議事次第のとおり、資料1から資料13までございます。

これらのほか、参考資料といたしまして、コンテンツ関連の参考データや新たなクールジャパン戦略の進捗状況の参考として、文化庁及び経済産業省の予算関連資料を配付しております。

以上でございます。

○中村座長 では、議事に入ります。

初めに、資料1から資料3について、事務局から説明をお願いしますか。

○白鳥参事官 それでは、まず、資料1を御覧ください。「コンテンツ戦略ワーキンググループの検討体制について」というものであります。

1ページにございますとおり、知的財産戦略本部において、知的財産推進計画策定を毎年行っております。

その審議に当たりまして、構想委員会が設置されており、次のスライドを御覧いただきますと、この構想委員会の下に幾つかワーキングがあるわけですが、皆様方に御参画いただいておりますのはコンテンツ戦略ワーキングという、この赤で囲ったものであります。

3ページが、この構想委員会の全体のスケジュール感であります。最終的には、6月頃に知的財産推進計画2025を決定するといったような予定で進めてまいりたいと考えております。

次に、資料2を御覧いただきたいのですが、このコンテンツ戦略ワーキングは、そのう

ち、特にコンテンツ部分に関わりまして御審議いただきます。開催につきましては、本日も含めて2回程度ということで予定してございます。第2回目の会合は、CreateJapanワーキングと合同での開催を予定してございます。

アジェンダとしては、特に2つ示されております。一つはコンテンツ創造の基盤整備、もう一つは海外市場規模拡大に向けた戦略の在り方ということでございます。コンテンツ創造の基盤整備ということにつきましては、労働環境、待遇改善、資金調達方法の改善等の方向性についての御議論、そして、海外市場拡大に向けた戦略ということに関わりましては、IPを核としたメディアミックスを国内のみならず海外でも展開するというものについて、方向性につきまして、俯瞰的な視点から御議論いただきたいと思いますと考えております。

続きまして、資料3を御覧いただきます。1つ目の議事でございます、新たなクールジャパン戦略の進捗状況ということであります。このクールジャパン戦略は幾つかの要素から成り立っており、ここではコンテンツの部分に注目して、現状についての御報告をさせていただきます。

柱については、今、御覧の6つの柱がございます。それぞれについて、時間の制約もあるので、かいつまんでの御説明となりますことを御容赦いただければと思っておりますが、簡単に御報告を申し上げます。

1つ目のPDCAサイクルを高速に回すということにつきましては、コンテンツ産業官民協議会、そして、映画戦略企画委員会といった会議体を政府において立ち上げております。官民が連携しながら、コンテンツの振興に向けた取組のPDCAサイクルを回していくという位置づけの会議体でございまして、昨年9月に第1回、第2回目を2月に現時点で開催済みという状況の御紹介であります。

続きまして、海外へのビジネス展開力を高めるということについてです。

内容がその次のスライドですけれども、一つはJETROにコンテンツ専門人材を配置して、海外展開支援を進めていくといったことに関わりまして、経済産業省において、現在、3つの拠点をさらに拡大していくといったような方向性について御紹介しております。また、制作費支援ということに関わりまして、現在の経済産業省における予算事業の御紹介がございまして、併せて、労働環境の改善をこの事業の補助金の加点要素とするといった取組も経済産業省で行っていただいているというところもございまして、また、プロモーション、ローカライゼーション等の支援ということに関わっての関係省庁における取組を記載させていただいております。

次のスライドになりますけれども、ライブ公演への支援であったり、あとは、ロケ誘致に関わりましては令和2年にガイドラインをつくっているところ、さらに、それを改善するというので、今、改定の作業中ということで、今月中には公表するべく、現在、調整しているというところがございます。

次のスライドが、このロケ誘致に関わりまして、経済産業省における支援の事業についての御紹介であったり、真ん中にごございますけれども「メディア芸術ナショナルセンタ

一」。こちらについては、文化庁において令和6年度補正にて収蔵施設の基本設計等の実施予定などの方向性について記載してございます。

次のスライドですけれども、国際交流基金による日本映画の配信ということで、外務省における取組を紹介しております。

続きまして、デジタル・ビジネスの関係であります。

一つはデジタルアーカイブの取組ということで、新しい戦略の策定に向けて、現在、検討中というのが一番上であります。

次のスライドですけれども、海外プラットフォームとの対等な関係性に向けた構築ということに関わりまして、公正取引委員会をはじめとして、実態調査、また、検討とか、そういった状況の御紹介をしております。また、権利処理の関係で著作権法、令和5年に改正されたものにおきまして、未管理公表著作物についての改正をしております。令和8年の春頃までに施行するということに向けて、今、整備を進めていただいている、検討を進めていただいているといったことの御紹介でございます。

次のスライドの一番上の右側になりますけれども、総務省においては、特に放送コンテンツに注目し、そのネット配信に当たっての権利処理について効率化を図れないか。そのような観点から、システムの構築について実証を行う予定であるといったことでもあります。下から2つ目の欄ですけれども、レコード演奏、そして、伝達に関わっての記載がございます。現在、文化庁において議論を実施しているというところです。また、AIと著作権の関係におきましては、既に昨年、考え方について文化庁から公表されており、現在はそれの周知を行っているといった状況です。

次のスライドが、俳優や声優等の肖像や声等の利用・生成に関する関係になりますけれども、関係省庁の取組を書いております。例えば経済産業省においては、不正競争防止法における考え方の整理を検討中といったような状況の御紹介でございます。

次のスライドが、一番上が内閣府知財において開催させていただいていた「AI時代の知的財産権検討会」の中間取りまとめを昨年5月に公表しておりますけれども、それについての周知を行うなどの御紹介であります。

次のスライドの一番下には、Web3とかメタバース等の新技術を活用した、クリエイターを支援する環境整備等の取組についての御紹介です。それから、人材の強化ということに関わりましては、文化庁において、そういったクリエイターの支援と一体的な活動についての支援ということで、基金による予算措置も講じて進めているといった状況の御紹介です。

次のスライドにつきましては、スタートアップの支援。

そしてまた、産業界が求める人材・スキルに関するミスマッチの解消に向けて、文化庁においては、令和6年度の補正予算で、そのスキルの可視化といったようなことなど、取組を進めていくということ。それから、その下になりますけれども、契約のサポートということに関して、契約書の作成支援システムとかマニュアル。

そして、次のスライドになりますが、相談窓口の開設ということの御紹介です。また、労働環境の改善、処遇等に関わりましては、フリーランス新法、昨年11月に施行されたものの周知の実施。また、総務省においては、放送コンテンツについて取引適正化に関するガイドラインの改訂などの御紹介です。

海賊版につきましては、総合的な対策メニューに基づく取組ということで、各省庁の取組を御紹介しております。一番上には、特に関係省庁と一体となって実務者級の連絡会議というものも立ち上げているといったことの御紹介です。

21ページは、特に海外のサイトというものもこの海賊版サイトでは大きな課題になっているところ、普及啓発とともに国際会議等における海外への働きかけというようなどころも取り組んでいるといったところの御紹介です。

それから、22ページの一番下は、プロバイダ責任制限法の見直しの中で名称も含めて見直されておりますけれども、それについて制度整備の実施をしているということの御紹介です。

最後になりますが、官民の連携体制の強化ということで、一番初めの項目と一部重なるところはございますけれども、3つ目の欄にございますけれども、支援メニューの支援ツール、支援メニューの見える化というところで、ポータルサイト等を用いた効果的な発信について、どのように進めていけるかといったところを検討中ということの御紹介でございます。

事務局からの説明は以上でございます。

○中村座長 では、続きまして、資料4について、公正取引委員会から御説明をお願いしますでしょうか。

○片岡取引調査室長 御紹介ありがとうございます。公正取引委員会取引調査室の片岡と申します。

資料を共有いたします。

御覧いただけていますでしょうか。

私のほうから、ごく簡単にでございますけれども、映画・アニメの分野について開始いたしました実態調査について、状況を御報告いたしたいと思っております。

1枚のみなのでございますけれども、こちら、2ページ目で書いておりますけれども、昨年6月に新しい資本主義実行計画、コンテンツ産業活性化戦略でございますけれども、映画・アニメ等のクリエイター個人の創造性が最大限発揮される取引環境を整備するため、年明けから、映画・アニメの分野で実態調査を行うとされたところでございます。これを受けまして、私どものほうで、本年1月から、映画・アニメの制作現場におけるクリエイターの取引環境に係る実態調査を開始しているところでございます。

2点目に書かせていただいておりますけれども、コンテンツ産業官民協議会におきましても繰り返し御指摘を頂戴しているところでございますけれども、映画・アニメの制作現場ですが、多重下請構造というものも多うございまして、なかなか十分収益が還元されて

いないのではないかとといったような御指摘があるというふうに承知しております。こういった取引環境を整備していくことが喫緊の課題であるというふうに認識しているところでございます。

調査はまだ初期の段階でございますけれども、私どものホームページの上に専用の情報提供フォームを設置させていただいております。例えば発注書面がないとか、一方的に著しく低い対価を押しつけられたとか、こういった情報について、現在、募集させていただいているところでございます。まだ調査は初期の段階でございますけれども、引き続き、ヒアリング等も含めて、しっかりと実態調査を行っていきたいと考えているところでございます。

ごく簡単ですが、私からは以上でございます。

○中村座長 どうもありがとうございます。

では、今の2件の説明に関して、質問、コメントありましたらお願いします。

質問等のある人は、挙手いただくか、お手元の「挙手」ボタンを押していただくかでお知らせをいただければと思いますが、どうでしょうか。ひとまずよろしいですか。

後ほど、また討議の時間が取れればと思っておりますので、そのときでも結構です。

では続いて、コンテンツ創造の基盤整備についてのヒアリングと討議に移ります。このテーマは5団体による発表をお願いしています。

進行についてですけれども、まず、全ての発表者の方からお話をいただいて、その後でまとめて質疑応答の時間を設けますので、討議に移れればと思っております。

では、最初に、一般社団法人日本アニメーター・演出協会様から御説明をお願いできますでしょうか。

○桶田氏 御指名いただきました日本アニメーター・演出協会の監事を務めております弁護士桶田です。よろしくお願いたします。御無沙汰しております。

日本アニメーター・演出協会ですけれども、アニメーターほか、アニメーションの制作に従事しているクリエイターなど、約1,900人強が加盟している団体です。人材育成ですとか、あるいは技能育成のための講座などを実施しております。

お手元の資料の1番ですけれども、日本アニメーター・演出協会として実態調査の概要です。

次は、別紙2について、実態調査ですけれども、ここにございますとおり、JAniCAとしては、日本アニメーター・演出協会としては2009年から4回にわたって調査を実施しております。有効回答数は、そちらに記載のとおり、700名から400名程度で、実施期間は2008年から2022年にかけてです。

なお、実施に際しては、インターネット等の一般回答ですと、自分で名乗る方の回答が避けられないという理由から、基本的には制作会社やアニメーターの仲間内を通しての調査票の配付などを行っているのが特徴かなと思います。回収に関しては、基本的に個別の郵送ですとか、あるいは行動モニター、インターネットを介した回答などをいただいております。

ります。

続いて、元の資料でいくと、項番2の関連になりますが、こちらを御覧いただきますと、中央部分を御覧いただければ、まず、年収の部分、よく注目される箇所だと思いますけれども、平均値と中央値のいずれを取っても、この10年強の間で基本的には向上が見られており、特にここ直近のところでは上がり幅が大きいということになっております。

また、これに伴いまして、今、フリーランスの割合というものも急激に低下しております。また、労働時間などは全体として、一日当たり、月平均とも減少傾向で、休日は増加方向ということで、全般としては良好なのかなと思っております。

ただし、JAniCAとしても強調しているところですが、いわゆる業界に入りたての新人さんですとか、あるいは今日はお時間がございませんけれども、動画から原画という、絵を描く工程でステップアップをすると求められる技能が変わるので、若手の頃などは非常に厳しい環境がございますので、ここは人材育成が必要な箇所であり、また、実態としての待遇というものもまだ向上の求められるところかなと思っております。

続いて、別紙1について、1から2、3と眺めていただければと思いますが、よくアニメーターという話だけをしておりますけれども、アニメの製作工程というものが必ずしもアニメーターだけでつくられているものではない。このように、多段階のウォーターフォールとなります。

次のページへ行っていただくと、製作工程のスケジュール感としては、全体とし、製作だけでも下のほうの2年程度で、また、企画が立ってから実際に回収するまでは3年程度と、非常に長い段階に分かれています。長い格好でかかりますということも強調しておきたいと思っております。

続きまして、元資料の3番のほうへ移っていただいて、3～5について御説明しておきたいと思っております。

業界の動きということでございますけれども、2010年代の半ば頃までは不況期が続いておったのですけれども、2010年代の後半から配信サービスの展開とともに状況が変わりまして、とりわけ2020年以降ぐらいは急速に世界市場が配信数とともに伴って拡大で、制作予算なども増えておりますし、先ほど御覧いただいたとおり、全体全てではないですが、現場の環境も改善されつつあるということになっています。

ただ、これに伴いまして、一部の制作会社では赤字が拡大するなどもして、一様ではない状況となっております。

このような状況を踏まえまして、4番ですけれども、業界における人材育成の取組というものも、本日御参加いただいておりますアイジーなども含めまして、一旦、2010年当初には収束していたそういった動きも、2010年代の後半から復活しております。余力のある将来投資ができるような社においては各社の取組がされているところだと承知しております。

最後、5番ですけれども、このように労働環境の改善によって全体として問題は軽減し

ていますけれども、なおフリーランスの割合が高いですし、業績の悪い制作会社さんと付き合っているクリエイターなどは依然として厳しい環境があったり、とりわけ新規加入してくるクリエイターさんは全体の中では多いのですけれども、さっき申し上げたとおり、新人若手の頃はまだまだ労働時間も長く、また、報酬なども限定されている傾向がございますので、この辺りに関しては何らかの取組が必要なのかなと思っている次第です。

駆け足となりましたが、以上となります。ありがとうございました。

○中村座長 ありがとうございます。

続いて、資料6に基づきまして、一般社団法人日本アニメフィルム文化連盟様からお願いいたします。

○福井氏 日本アニメフィルム文化連盟の代表理事の福井智子と申します。

私はアニメーターです。原画とか動画とか、いろいろありますけれども、その中で動画監督といって、主に動画検査を、原画もいろいろやるのですけれども、その中で主に、今、一番やってほしいと言われている動画監督を40年ぐらいつとやり続けている状態です。相変わらず、現役でやらせていただいています。

実は、今回は内閣府様から、私どものNAFCAが2024年に行った実態調査についてなどを報告してほしいというふうにお伺いしているもので、それについてお話をしようと思いません。それについて、その実態調査に基づいて、私どもNAFCAが考える業界改善のために必要なことを少しお話しできればと思っています。

まず、実態調査なのですけれども、対象はNAFCAの会員のうち、アニメ業界従事者であると答えていただいた方々、有効回答数は323件でした。まだNAFCAが始まりまして、発足してからまだ2年ぐらいで、まだ1点目のアンケートになります。

それで、職種の内訳を見ると、6割がアニメーターです。演出さんと制作関係も1割ぐらいの方が回答してくれています。ほぼアニメーターの方々をお願いしました。

まず、雇用形態なのですけれども、左のほうの図を見ていただくと分かる通り、アニメーターでは75%程度、監督になると90%近くがフリーランスとして業界で働いています。社員が多いのは、制作関係とか美術とかCGの人たちがやはり社員としてはよく雇用されているようです。これは別に、今に始まったことではないです。割と昔からそういう感じではあります。

次に、アニメ従事者の月間労働時間、声優さんたちを除いて、中央値で言うと、これは実態調査の結果ですけれども、約225時間と、かなり長いことが分かります。やはりどうしても絵を描くということはなかなか時間がかかることで、複雑になればなるほど時間がかかります。

私たちの労働時間データと、JAniCAさんの出されている年代別の収入データを掛け合わせて時給に換算すると、全産業の平均時給と比べてみたのがこの図です。長年、この業界に私がいて、対応が徐々に改善しているというのは感じるのですけれども、3兆円規模の産業は、60代前半を除いて、全産業平均よりもここまで低いというのはかなり寂しい

かなと思うことは多いです。

この赤のラインは東京都の最低賃金です。できればもうちょっと上がってくれるといいのではないのかなと思いをながらいます。

それで、長年、アニメーション業界は人材不足が言われていますけれども、それでも皆さん、アニメーションが好きでつくっている人たちは努力の結果が、市場規模が非常に大きくなってきたことにつながっているのではないのかなと思います。昨年、アニメを含めたコンテンツを国の基幹産業にと言われましたが、ある試算によりますと、このまま何もしなければ、アニメ産業の人口は拡大するどころか、縮小してしまうという見通しもあります。

今後もアニメを今のように、あるいはそれ以上につくり続けていくためには何が必要なのかという私たちNAFCAのお考えをお伝えします。

まず、やはり制作現場がもっと潤うことが必要ではないかと思えます。アニメ全体の売上げとスタジオの売上げを比べると1割程度しか、現場に、スタジオのほうに来ていないことが分かります。そのため、現場はいつでも火の車と言っても過言ではないかなと思えます。

それで、これは制作会社が交渉すべきだということはあると思いますが、ただ、小さい制作会社などの代表の人たちは現場でアニメをつくっていた人が多いのです。どうしても、やはり交渉力には大きな差があると思えます。

次に必要なのは、何といても人材育成。これが大事かなと思えます。2000年ぐらいからアニメの本数がすごく増えて、それまで現場で先輩が後輩を教えるということで成り立っていた技術の継承みたいなものがほとんど機能しなくなっているのです。日本全体の人口の減少もありますけれども、このままでは本当にアニメーションをつくれる人がいなくなってしまうのではないかと不安になることは多いです。

どうしてかという、技術を習得するには物すごく時間がかかるのです。よく言われるのは5年から10年、1人前になるにはそのぐらいはかかるねとよく言われます。今からでも間に合うかどうかというタイミングに、今、来ているのではないかと思っています。ここまで人材育成というものを大きく取り組んでいく必要があるのではないかと強く思っています。

実際に幾つもの会社の方たちが「作画塾」みたいなものをつくったりとか、あと、私たちで言えば、全体に通用するような教科書や、あと、格付ではないのですが、検定というものをやったりもしています。これらの「作画塾」だったり、そういうものに関しても、活動の後押しを国として行っていただけたらと思えます。やはりどうしても人材を育成するためには、教育にはお金がかかってしまうもので、その間にはちゃんと、技術的に未熟ですから、どうしてもお金が稼げないというところがやはりあるのです。

いろいろ、今日はこの2点について取り上げさせていただきましたけれども、課題はまだあります。業界の離職率について、どうしても長時間労働になるので、結婚、出産

や介護などで現場を離れる人が少なくはないです。デジタル化も普及していますので、そういった方々も現場を去るのではなく、多少なりとも業界にある程度残って、少しでも仕事ができるようなやり方もあるのではないかと思います。

あと、契約書について、これは昨年11月から始まったフリーランス法との兼ね合いもあって、急速に広がろうとしていますけれども、その前に、制作会社や個人クリエイターたちも、契約というものは一体、何なのか、著作権とは何なのかという知識をもっと身につける必要があるのではないかと。知らないというより、興味がないとか、そういうふうにして、関心を向けていない方たちも多いです。だから、そういうところで、教育というより、知っていってもらおうという何か働きがやはり必要なのではないかなと思います。

これも著作権に関わるのですけれども、海外などのアニメイベントなどでアニメーターが呼ばれたとしても、自分の作品、オリジナルではないわけですね。なので、著作権は会社だったり、違うところにあって、その人個人が絵を描くということがやはりできないわけですよ。だから、イベントなどで、その作品の人気で行くわけなのですけれども、それでもそういう絵を描くことが実はできないというところがあります。こういうものというのは、イベント側から権利元へライセンス料を支払うだとか、何かしらのひな形みたいなものを、ある会社とかイベント側ではなくて、共通の何かみたいなものをつくっていくべきなのではないのかなと思ったりします。

かいつまんでお話ししましたが、取りあえず、今、私たちが考えて動こうとしているのは大体こういう形のもので。

○中村座長 ありがとうございます。

では、続いて、資料7、株式会社プロダクション・アイジー様からお願いいたします。

○和田氏 私は、プロダクション・アイジーとウィットスタジオの社長を務めております和田と申します。本日は、アニメスタジオの現状についてご報告させていただきます。

まず、プロダクション・アイジーは、IGポートという持ち株会社の傘下にあるアニメーション制作会社です。IGポートは東京証券取引所のスタンダード市場に上場しており、代表は石川光久が務めています。グループ全体の戦略を牽引しており、子会社であるプロダクション・アイジーでは、製作現場の運営を私が社長として、石川が会長として行っております。

このような状況で毎回お話しさせていただく際には、日本のアニメ業界が今後どうあるべきかを常に考えております。例えば、アメリカのディズニー社では、作品に関する全ての権利を保有し、その制作から運用までを一貫して行っています。これにより、迅速かつ効率的にビジネスを最大化できていると認識しています。一方で、日本のアニメ産業は、出版社やアニメスタジオなど、複数の企業が関与しているため、多様性があり、作品の制作から運用に至るまで、異なる進化を遂げています。この文化が、アメリカのディズニーとは異なる独自の魅力を生み出しており、その点が非常に素晴らしいと感じています。

その中で、アニメスタジオやスタッフがどのように成長し、業界全体の発展に貢献で

きるかが重要な課題となります。アニメ産業が成長するためには、アニメスタジオが強化され、クリエイターへのサポート体制が充実することが不可欠です。私たちが考えるべきは、納品責任を負い、実際に制作を担うアニメスタジオが強くなることです。

さて、資料に基づき現状についてお話しさせていただきます。アニメ産業は拡大を続けており、数年後には規模が倍、あるいは3倍になるとの予測も立てられていますが、私の中で最も不安に感じる点は、拡大する市場に対して十分な作品が作り続けられるかという点です。市場の成長に伴い、制作ラインやスケジュールの確保が急務となり、品質を保ちながら拡大するのは容易ではありません。実際、プロダクション・アイジーもウィットスタジオも、クオリティを維持したままの拡大には限界があると感じています。

さらに、インフレや人件費の高騰、資材費の上昇など、外部環境が厳しくなる中で、両社ともに人材育成に注力し、学生向けの育成機会を提供するなどの企業努力を行っていますが、それでも経営は非常に厳しい状況にあります。単純な映像制作請負だけでは、スタジオの安定した収入を確保することは非常に難しいのが現実です。

その中で、制作費が決定された時点と現在の状況に乖離が生じ、固定費が増加する中で制作利益を上げるのは難しくなっています。こうした課題に対応するためには、国のガイドラインに基づき、物価上昇に合わせた適正な制作予算を再検討し、契約条項を見直すことが必要ではないかと考えています。

現在、元請スタジオの約2割、下請スタジオの約4割が制作赤字となっており、これが続く状況では、人材育成や柔軟な対応を取ることが非常に困難です。私自身も、2023年から2025年にかけて、元請スタジオ・下請スタジオともに制作赤字が深刻化すると予感しています。その背景には、円安やインフレなどの経済的要因が影響していると考えています。

こうした状況の中で、私たちが一貫して主張しているのは、アニメーション業界を支える現場の人々への適切な還元です。クリエイターやスタッフへの分配について、アニメーション制作事業者として、ぜひご検討いただければと思います。

解決策としては、出資や権利に関する支援を検討いただきたいと思います。また、「制作印税」や「絵コンテ印税」など、クリエイターへの還元を進めることで、業界全体がより健全に成長できると考えています。

現状、アニメ制作が下請け化し、作品のヒットとアニメスタジオが切り離されているため、「自分たちでヒットを目指す」というモチベーションが現場で湧きにくくなっています。このままだと、産業の発展も難しくなります。アニメーションスタジオや製作者に対する適切な還元をする仕組みを作ることが、産業の持続的な成長に繋がると信じています。

また、弊社親会社の事例として、映像制作事業の赤字は著作権事業で補填しています。インフレや円安の影響で固定費が増加する中、映像制作事業は赤字となり、その赤字を著作権事業が支えています。もし著作権事業がない企業であれば、映像制作事業の赤字が直接的

に経営に影響を与えることとなります。このような状況において、アニメスタジオの経営は非常に困難であり、ビジネスモデルの変革が求められています。

著作権収入や印税が改善されるだけでも、長期的にはアニメスタジオの経営を安定させることができます。少しの改善でも、業績に大きな影響を与えることが実感されていますので、ぜひご検討いただければ幸いです。

さらに、固定費の増加に対応するためには、バックオフィスの強化も重要です。契約整備や条件整理の支援についてはすでに提案に盛り込まれていると理解しており、感謝しております。加えて、バックオフィス人材の育成にも支援をいただけるとありがたく存じます。

最後に、アニメスタジオとしては、競争力を持つ日本のアニメ文化を守りながら、この厳しい状況を乗り越えていくための支援をお願い申し上げます。

○中村座長 ありがとうございます。

続いて、資料8、一般社団法人日本動画協会様、お願いいたします。

○佐藤氏 日本動画協会の佐藤と申します。よろしくお願いいたします。

私ども日本動画協会はアニメ事業者でつくる団体です。今回は、アニメ業界における製作委員会方式というものの実態と申しますか、いろいろな言われ方をしていますが、実際のところはどのようなのですかと事務局からお話をいただきまして、お話をさせていただきまします。事前にいただいているポイントに絞りまして、かなり簡略化した御説明になることは御了承いただければと存じます。

製作委員会方式についてお話をする前に、製作委員会というものが一般化する前のアニメのビジネスはどういうものだったのかというところからお話をできればと思います。昨今、配信等々もありますけれども、やはりアニメのビジネスというとテレビで放送されることが昔も今も大前提になっております。かつて製作委員会方式が一般的になる前は、テレビ局さんがテレビアニメのビジネスの中心的な役割を担っておりました。そして、このビジネス構造図は、実はアニメに限ったものではなく、一般的な地上波の放送ビジネスというのはこういう座組になろうかなと思うのですけれども、基本的にはCMを流す提供スポンサーの会社さんがCM料と併せて番組の制作費を負担して、それが代理店を經由して放送局さんに入る。そして、放送局さんはそのお金を原資として、制作会社に番組の制作を委託する、というのが大きな流れでございました。

この構造の場合には、お金を出しているのは、制作会社ではなく、提供スポンサーさんということもありますので、作品の方向性ですとか、どういった番組にするかといった部分に関して、かなりスポンサーさんの意向に左右されることが多くありました。これが、かつてのテレビアニメのビジネスでございます。

それが製作委員会方式になってどうなったか、がこちらの図ですけれども、製作委員会では自ら番組の制作費を負担しますし、CM料を払い自らがCMスポンサーとなっていわゆる「放送枠を買う」ということをしまして、製作したアニメ作品をその枠で放送していく。

これが現状のテレビアニメの製作委員会方式によるビジネスです。

製作委員会が自ら全て出資して、責任を持って製作しておりますので、これまでよりも作品の自由度が格段に向上しました。それによってアニメ作品のジャンルの幅が非常に広がったかと思えますし、それによってビジネス的な可能性も大きく向上したのではないかと考えております。

では、その製作委員会はどのような成り立ちなのかといいますと、例えばビデオメーカーであるとか、出版社であるとか、グッズメーカーさん等々といった、アニメ産業に関わりの深い企業が何社か集まって構成します。また、場合によっては制作会社が自ら製作委員会の一員としても参加するというケースもございます。

その製作委員会の目的は、大きく2つです。一つは「制作費を共同で負担して作品を共同で製作する」こと。そして、もう一つが、「権利を共同で保有して収益を相互に分配する」ことです。

アニメのビジネスにおいては「一次利用」と「二次利用」という言葉がございまして、主に一番初めに作品が世の中に出る形、テレビアニメであればテレビで放送されるのが一次利用、それ以外のグッズ化であるとか、ブルーレイやDVDが出るとか、配信、海外展開等々は全て二次利用ということになります。この一次利用に関しては、どんなに少なくとも、テレビアニメを1シーズン作りますと数億円規模の投資ということになります。

そして、テレビ放送の時点では、製作委員会としては、この投資に対して一円も回収できていないというケースがほとんどです。その数億円のマイナスをいかに二次利用によって回収していくかというのが製作委員会のビジネスの概略という形になります。

さらに詳しくお話をしますと、製作委員会は、先ほどもお話ししたとおり、権利を共同で保有していますけれども、構成する各社によって運用する権利を切り分けておりまして、例えばビデオグラムに関してはA社、商品化に関してはB社というふうに、「窓口」という形で役割を分担します。

それぞれの窓口が、委員会外の会社に対してであったり、時には委員会内部でそのやり取りが行われることもありますけれども、作品の使用許諾を行って使用料を徴収する。そして、手数料を控除して、委員会の内部で出資比率に応じて分配していくと同時に、各権利元に対しての権利処理、印税の支払い等々も窓口会社が行います。これが製作委員会の内部的なビジネスの仕組みです。

この製作委員会のメリット・デメリットというものを簡単に羅列させていただきました。先ほどお話ししたとおり、番組スポンサーの意向にとらわれない、自由な作品制作というものが可能になった結果、昔は子供向けのアニメというものが中心だったところ、大人でも見られるなどと言われ出してからすでに久しいですが、今ではいろいろな世代の方にアニメを楽しんでいただけるようになりました。また、テレビ業界のビジネス事情に縛られませんので、様々な形での柔軟なビジネス条件の調整ということも可能になってきました。

加えて、製作委員会がダイレクトに制作スタジオに制作費を支払いますので、よく言わ

れるような「中抜き」のようなことは、実は製作委員会方式においては、制作会社との関係上、全くありません。それから、アニメの制作費はどんどん高騰しておりまして、この20年ぐらいで2～3倍から、多くて5～6倍、もっとという場合もあるかもしれませんが、非常に高くなっておりまして、投資のリスクも当然ながら高まっています。そうしたリスクを複数の会社で分散できるのが何よりも製作委員会方式にとってのメリットの一つでございます。

そして、製作委員会構成員はアニメ業界の会社が多いというお話を先ほどしましたけれども、やはり業界内できちんと実績のある会社同士が協業していくということで、一つの作品に対してビジネスの最大化が期待できる。こういったことが製作委員会方式によるメリットとして挙げられるのかなというふうに思います。

一方、デメリットですけれども、これも先ほど申し上げたとおり、テレビ放送の場合は放送局からの利益回収が非常に難しく、テレビで放送した時点では完全な赤字というところからビジネスをスタートせざるを得ないというケースがほとんどであります。

また、なかなか細かいビジネス的な実態が業界外の方には理解されにくいということがありまして、しばしば大きく誤解した情報に基づいて批判されてしまうのがなかなか悩ましいなと感じています。

そんな製作委員会ですけれども、では、どういったメンバーが適しているのかといいますと、やはり再三申し上げているとおり、非常に大きな億単位の投資となりますので、そういうリスクがあるビジネスだということを、ある程度、理解していただいているパートナーと信頼関係を持って一緒にやっていくことがどうしても欠かせません。

作品の利益の最大化を考えると、ちゃんとアニメ関連ビジネスの実績があって、相互に貢献しながらやっていけるという見通しが無い会社さんとはなかなか御一緒しづらいですし、何よりもやはり億単位のビジネスを一緒にやっていくわけですから、企業として信用できるかどうかというのは非常に大事です。

逆に言いますと、アニメは「なんか儲かりそう」といった、純粹に投資のリターンだけを期待してやってくるような出資の希望者さんというものは、これは一步間違えると大損しますというリスクがあるビジネスだということを分かっているのかなと不安になってまいります。

それから、全くアニメのビジネスを知りません、やったことがありませんというような会社さんが出資したいですと声をかけていただいたとしても、一緒にやっていくに当たって、この作品を盛り上げるために何も協力ができませんということだと、ほかの実績のあるパートナーさんと比べて見劣りがしてしまいます。

そしてまた、全くの初めましての会社さんは、そもそも、これはどんな業界であれ、そうだと思いますけれども、きちんとお取引できるのかなという不安があるという意味ではどうしても組みづらいです。実際に、海外の初めましての会社と組んだ結果、途中で倒産して、資金の回収もできず、何がどうなっているのかも分からない状態に陥った挙げ句に、

あの会社の権利は我々が引き継いだと主張する会社が現れて、いわれのない支払いを要求されるという事例も、ごく一部ではありますが、実際に起こったりしています。

続いて、これも再三話題になるところですけれども、クリエイターに対する「適切な」「収益配分」に関して製作委員会の果たしている役割についてです。お話しするに当たって、そもそもクリエイターに対する「収益配分」とは何か、ここがきちんとクリアになっていないまま議論されていることが非常に多いように感じておりまして、大きく2つに分けて考える必要があるのかなと思います。

実際にクリエイターの皆さんが作品の制作過程で作業していただき、貢献していただく、その作業に対しての対価という部分に関しては、基本的には十分に支払われていると考えております。先ほど来、御発表にあったとおり、その価格も徐々に上がってきており、それに伴って制作費自体も高騰しています。もちろん、それが十分なのかどうかというところではいろいろ御意見もあろうかと思いますが、今後、改善していかなければならないところもあるかとは思いますが、まずは「作業の対価」に関しては、基本的にはお支払いしているということは踏まえていただければというふうに思います。

では、それ以上に利益が出た場合の配分ということで考えますと、これも再三お話ししているとおり、基本的にはアニメの制作というものは数億円のマイナスからスタートする投資ビジネスでありますし、その投資というものは誰がしているのかというと製作委員会ですから、利益が出た場合、それは製作委員会の「投資に対するリターン」ということになります。そこからさらに関わったクリエイターに対しても利益を供与していくということになると、全く不可能ではないものの、かなりのハードルがあるように思います。まずもって、作品の権利がどこに帰属するのかといった法的な解釈の問題もありますし、実際、分配する対象が増えれば増えるほど、それに伴って事務的なコストも増加してまいりますので、なかなか理想だけでは片づけられない部分もあると考えております。一方で、先ほどの御発表にもあったとおり、制作会社単位で見ますと、成功報酬のようなものは一部には実績としてございますし、また、特に個人のクリエイターさんの貢献があったような作品において、何かしら既存の枠組みを超えた分配をするような取組も、業界内で実例がないわけではありませぬので、そういった部分に関しては今後も検討する余地はあるかと思っております。

いずれにせよ、なかなかこうした細かい実態というものを分からないまま製作委員会の「功罪」が論じられるということが非常に多くあります。今、お話しした点に基づいて特に大きな「誤解」2点です。まず1つ目、「新規の参入に障壁があって問題」。非常によく言われるのですが、別にアニメ業界に限らず、投資のパートナーに対しては一定の基準が求められるというものは当たり前であるというところは考えていただければと思います。

また、アニメ業界は非常に急成長している市場であり、世界的にも展開しているがゆえに目立っていますので、大きなビジネスが展開しているのに、何で自分たちは儲けられな

いのだ、と考える人からすると、何とかして一噛みして甘い汁を吸いたい。そういった勢力があるということも当然、想定をする必要があるのかなと思いますし、何かしらのポジショントークではないですけれども、意図を持った勢力からの攻撃的な発言である可能性というものは考えなければいけないのかなと思います。

2つ目、「製作委員会方式のせいでクリエイターに利益が配分されない」。これも完全に間違いでありまして、先ほどからのご説明でお分かりかと思いますが、製作委員会方式だからクリエイターの収入が増えないということは全くありません。もちろん、個別事情としては、例えば交渉の自由度がどうか、等々のいろいろな要素はあるかとは思いますが、それでも、何かしら製作委員会が意図的にそれを阻害しているということはありませんので、様々な取組が十分に可能と考えております。

そして、非常に多くのクリエイターがフリーランスであるということを考えますと、技能職である以上は、技能や才能、人気等々によって収入が増えたり減ったりするのは当たり前ですので、労使関係における低賃金の問題と、フリーランスのクリエイターの収入の問題、これを同一に語ることは適切ではないですし、今、本当に人材不足と言われている中、クリエイターに関しては完全に売り手市場と言ってもよくて、一部のスタークリエイターに限らず、ある程度以上のクリエイターであれば一般的なサラリーマン以上の月額収入を得ているケースが非常に多くなっております。ですから、必ずしもクリエイターは低収入ではない現実も踏まえながら、本当に巷で言われていることが事実なのか、という視点ももっていただけるとありがたいです。

そんなアニメ業界ですけれども、さらなる伸長のためにどういったことが期待されますかともご質問をいただいております。やはり、経済的な支援をいただくと非常にありがたいです。どうしても、特に海外に向けて展開していくとなると、国内での制作にプラスしていろいろな費用が必要になってまいりますし、システム的な環境整備や人材育成等にも資金が必要ということも、ここまでいろいろな方がおっしゃっていたとおりでございます。一部、補助金のような事例も既にありますが、今後、さらに補助金であるとか、あるいは税制上の優遇措置といったことがあると、よりアニメ業界の発展と海外展開伸長が実現できると考えております。

また、特に海外展開については、海外のイベントやコンベンション等々に向けての展開を政府が主導していただくようなことがあってもよいのかなと思います。

また、アニメ業界について皆さん正しく理解していただくことが何より大事かなと思っております。過剰に期待されるのも違いますし、不当な批判も無くしていただけるとありがたいですが、我々業界としても一層正しく皆さんに御理解いただけるような発信に努めて取り組んでいければというふうに思っております。

発表は以上でございます。ありがとうございました。

○中村座長 では、最後ですね。資料9、株式会社K2 Pictures様から御説明をお願いいたします。

○紀伊氏 K2 Picturesの紀伊と申します。今日はよろしく申し上げます。

私どもK2 Picturesは、おとし起業しました。それまでは東映で映画のプロデューサーをやっていました。僕たちK2 Picturesの特徴は、基本的にファンドを既につくりまして、ファンドのお金で映画をつくっていくことをやっております。

長い間、僕も製作委員会で映画をつくってきました。やはり世界に出ていかないといけない。日本国内の映画の市場に関して言うと、すごくステイブルで、少子高齢化も含めて考えると、日本の興行収入は、今、おおよそ2000億円ぐらいですけれども、一番多かったときに2500億円ぐらいで、では、5000億円になるのかというと、ほぼ期待できないなという中で言うと、実写映画もアニメの映画も含めてですが、世界中からお金を回収しないといけないということが、今、政府も経団連も含めて言っていることなのかなというふうに理解しております。

先ほど来、皆さんからあって、僕も全くそのとおりでなというふうに思っているのですが、実写映画も、このままいくと、三池さんの言葉を借りると、緩慢なる死へ向かっているというふうに言われましたが、新しく映画業界の担い手になる、制作をやる、カメラマンになりたい、映画監督になりたい、脚本家になりたいという若い人たちはめちゃくちゃ減っていますので、映画の企画があってもスタッフが集まらないので映画がつかれないみたいなことも散見されるようになってきました。10年たったらどうなるのだろうということは本当にすごい危機感です。それを、新しい生態系をつくっていかないと担い手が入ってこないということになるのではないのかなということを思っています。

それから、世界標準の映画作品をつくることで、それを海外に売って外貨を獲得するというのが至近の課題だというふうに思っています。では、そのために僕たちは何をするのかというと、金融商品化しないといけないのではないかなということでファンドをつくりました。金融商品化するというのは、ちょっとざっくりしているのですが、製作委員会とはとてもよくできた仕組みだと僕も思っていますが、なかなか業界内のお金しか回っていないので、いかに国内外からお金を、今まで映画をつくっていなかった人たちだったり、そういう人たちからお金を集めて、そのお金で映画をつくる。そのためには、僕らが自分たちの制作するものに対してしっかりルール、金融商品にのっとったルールをつくって、それにのっとって物をつくっていくことで透明性になっていくということだと思っています。

世界中、実はエンターテインメント、映画はほぼ金融商品になっていると思います。日本は民法上の任意組合なので、基本的には映画を事業にしていない人たちは投資ができない、個人も投資ができないということになっているのですが、ファンドにすればそれは資金を呼び込むことができます。海外のお金であっても国内であっても資金を調達して、マネーの総量を増やすということです。右側に書いていますけれども、デットの提供者にアクセスしやすくなる。これは透明性という意味だと僕は理解しております。デットが活用できればレバレッジもかけられるということかなと思います。ファンド組成を工夫

することにより、再投資を認めて拡大再生産するサイクルがつかれます。それから、ファンド・ポートフォリオで複数の映画を制作するファンドなので、投資リスクも低減できます。マネーの総量が増えれば、コンテンツ開発環境だったり、クリエイターを取り巻く環境の向上も、お金があるということで、やりやすくなるのではないかと。コンテンツの品質が上がれば担い手の確保にもつながるし、国際競争力の向上にもつながるのではないかと。

もう一つありましたが、成功報酬、先ほど来からありましたけれども、僕らとしては、ファンドはポートフォリオになっています。年間10本ぐらい、7年間で60本ぐらいはつくっていきこうと動き出しておりますが、タイトルごとに決算しますので、投資家側が、ファンド側が回収したら、そこから30%を、アニメでいうところではスタジオとかプロダクション、それから、個人にまで全部しっかり分配しますので、私どもが実際にプロダクションするものに関して言うと、本当に腰にガムテープを巻いて走り回っている助監督も、全部、契約書をまいて、成功報酬契約も基本的にはまいています。事前にまかない場合、贈与になる可能性があるとのことでしたので、契約書をまいて、全部、事前にまけば、多分、法の問題をクリアできるというふうにやっております。

次のページは製作委員会のことだったので、先ほど皆さんがお話しされていると思うので、割愛します。

以上です。

○中村座長 どうもありがとうございました。

では、質疑とさせていただきます。

15分程度時間がありますので、その中で皆さんから何か御発言があれば、挙手いただくか「挙手」ボタンを押していただくとかでお願いいたします。

○富山委員 富山です。

○中村座長 富山さん、よろしくどうぞ。

○富山委員 人材育成のことなのですけれども、日本から海外へということ言えば、幅広いパートでの留学支援ということが実現するというので、大変期待しています。

海外から日本へということなのですけれども、ここが一番、実は今後の課題として大きな要因かなというふうに考えています。つまり、非常に優秀な留学生が映画の大学に来ているのですが、その彼らがフリーランスとして日本に残ることができない。つまり、制作会社に入らなければビザが取得できないのです。そういう形を何とか働き手不足の解消のために改善できないか。僕が思うのは映適の中にはスタッフセンターが設置されておりますので、各映画大学と映適スタッフセンターが責任を持った窓口、受け皿となって、フリーランスの外国人映像スタッフの資格審査をする役割を果たして、就労と日本滞在を認める。そういう動きができないかなというふうに考えています。

あと1点、人材育成のミスマッチというお話が出ておりましたけれども、こういったものというものはどうしてもタイムラグがあるというふうに考えています。映画大学では2020年から準備して、新しい2つのコース、マネジメントコースとVFX特殊撮影コースと

いうものをつくったのです。昨年から募集を始め、この4月から2年生として勉強を始めますので、卒業は3年後2028年3月になりますけれども、まさに企画・プロデュースから、配給・宣伝・興行・配信をビジネスとして学ぶ、あるいは視覚効果を広範な範囲で学ぶというようなことで、今の映画業界のニーズに応えられる内容になっています。このような動きが恐らく各大学の中でそれぞれやってきているのではないかなというふうに思っています。

ありがとうございます。以上です。

○中村座長 ありがとうございます。

今日はアジェンダが2つありまして、今、前半の基盤整備、この後、海外市場の拡大について扱いますけれども、基盤整備について、アニメの5つの御報告をいただいて、それについての質疑と討論と一緒にさせていただければと思っておりますけれども、ほかに御発言ありませんでしょうか。よろしいですか。

よろしければ、もし後ほど、海外市場に関する討議の後でも何か時間があれば全体討議としてコメントなり質問なりをお出しいただいても構いませんので、ひとまずよろしいでしょうか。

では、続けて行きましょう。もう一つの議題なのですが、海外市場の規模拡大に向けた戦略の在り方についての議論としたいと思います。

このテーマについてはPwCコンサルティング合同会社さんに発表をお願いしておりまして、そのお話を聞いた後での質疑という運びとしたいと思います。よろしくどうぞお願いします。

○森氏 PwCコンサルティングの森と申します。

PwCコンサルティングは、聞き覚えがある方もいらっしゃるかと思うのですが、監査法人系のコンサルティング会社でございます。グローバルのネットワークを持っておりまして、アメリカやヨーロッパのほうでは大手のメディアの企業さんの監査を主にやらせていただいております、それもありまして、この資料の中でも御紹介させていただいている幾つかのものも含めまして「グローバルエンタテインメント&メディアアウトLOOK」という、全世界のメディアの売上げとか、あるいはそれがどのような市場構成をしているのかといったものを20年以上ずっと発表してきているというような背景を持っているコンサルティング会社でございます。

あと、私自身もコンサルティングの業界出身ではあるのですが、コンテンツの投資ファンドをつくり、それで実際、作品のプロデューサーをやり、海外で作品を売ってというような経験がございます。あと、アニメ業界のほうは、先日も発表されております動画協会さんのところで「アニメ産業レポート」というところの海外市場のパートを10年以上、こちらを書かせていただいております、そういった意味でいきますと、コンサルティング会社というところがこういうコンテンツの話をする、表面的なりサーチばかりではないのかというような御批判をたまに受けることもありますが、実は我々のチーム、業界

出身者で構成されているようなイニシアチブというチームがございまして、その中でいろいろなものを調べさせていただいたことを今日は御共有させていただければと思います。

さて、最初の資料なのでございますが、恐れ多くあるのですが、クールジャパンに関連するペーパーを昨年、内閣府のほうで発表されたということを我々はもちろん認識しておりますが、そちらの中で、新しいリポート版の戦略の中では数値が結構書かれておりまして、コンテンツ、特に映像コンテンツの領域は4.7兆円程度の現在の海外市場規模があるだろうというような御発表がありました。それに対して20兆円を目指そうという目標値の設定も行われているということが、非常に今までの戦略よりも具体的な数値目標の設定という点で進歩されているという印象を持ちました。

さて、そのときにですが、その4.7兆円というものがいかほどの規模感なのかということも含めて、我々のほうで検証してみたということでございます。この数字、決して基になっているデータ自体が怪しいと言っている話ではなくて、この数字自体が公になっている団体の数字の合算値であるということ。それを含めると、ここから抜け落ちているようなものも結構あるのではないのかということを一応、先ほど申し上げたとおり、私も業界の数字をつくっている側の人間でもございますので、そこら辺りで改めて集計してみましたということなのです。それでいきますと、その4.7兆円に対して、現状、我々が調べたものに関して、今、表が出てございますが、11兆円以上の海外市場規模というものがコンテンツ関連ではあるのではないのかというものがまず今日の御共有の一つでございます。

こちらでいきますと、もともとクールジャパン戦略のほうで記載してありました映画・番組・アニメ・出版・ゲーム。こちらが4.7兆円という数字でありましたが、ここの中で微妙にグッズが入っているものと入っていないもの、コンテンツの関連のものが入っているものと入っていないもの、それから、楽曲、最近、日本の楽曲は海外でも人気があるというふうに言われております。その楽曲に関しても入っていないとか、キャラクターベースのグッズ、日本のいわゆるファンシーキャラクターとか、あるいはトイの中でとても人気があって、むしろ、そこから映像化・ゲーム化がされているといったものが実はその所属する団体が異なるという理由で入っていないというものが多数ございます。その辺りを含みますと、この自社または海外事業者を介して、直接、いわゆるコンテンツと二次ビジネスとして運用されているものというものを足しますと、これだけでも1.5倍ぐらいになるということになります。

あと、日本の作品が好きで、イベントをいろいろとやるぞというような人たちが、今、海外でたくさん増えております。あと、日本のコンテンツ・キャラクターをベースにして、海外で映像化が進んでいるものというものもございます。そういったものに関して、少なく見積もっても1400億円程度、現在はある。もっと、これというものは実際には多いのではないのかなというふうにも考えておりますし、あと、この後も御説明する内容でも関係しますが、ファンの人たちを起爆剤にして、コンテンツあるいは日本に対する好感度を

上げていくという意味では、ここをもっと増やさないといけないだろうなというふうには思っております。

あと、もう一つ、悩ましい部分の1つ目なのですが、もう一つあるのですけれども、いわゆる投稿サイトなどで発表されている日本のクリエイター、ピンのクリエイターの方々とか、あるいはその作品群というものは思いがけず大量の広告費というものを集めている理由になっています。動画共有プラットフォームとか、あるいはイラストの投稿サイトであるとか、その中で扱われているような作品あるいは視聴に伴う広告費の流れを見ますと、本当に大きいです。2兆円を超えるというふうに計算しております。これも投稿元の人たちの国属性をベースにして、日本のものを前提にしてやっておりますので、これはもっと実際には多いかもしれませんが、この領域に関してはVtuberだとかも含まれており、グッズの販売だとかというものもここに入ってくる。ただ、そのVtuberだとかは企業さんに所属されている方が多いございますので、比較的、数値的に把握はできるのですが、動画配信をする方々とか、そういったような、いわゆるインフルエンサーの方々、コンテンツクリエイターの方々に関しては、団体であるだとか、そういったものはございませんので、そういったところを束ねて規模感も把握するという事はなかなか難しいのかもしれないなというふうには思っております。ただ、プラットフォーマー、そういったような事業者の方々の発表されているデータを解析することで、ある程度の数字というものは見られるようになるかなというふうに思ってやってみたのがこの数字でございます。

あと、もう一つ、違法流通という、これもまた悩ましい、これは国が総力を挙げて何とか対処しますというようなお話がやはりクールジャパン戦略でも記載されておりますので、ここは期待するということなのですが、今、黒の領域を白に変える。それというものはマーケットになるという考え方はあるかと思えます。もちろん、逃げていくようなお客様もいらっしゃるかもしれませんが、ここを何とか変えていくというものも必要な努力だろうなと思っております。

あと、関連して、まだまだいわゆるキャラクターとひもづけがされていないような玩具でも日本の製品としてはとても認識されているようなものであるとか、あとはジオラマだとかプラモデルといったような、海外ではあまり大きくないけれども、評価は高いものとか、あるいは並行輸出品。実は並行輸出のものというものは、先ほどのa-①とかa-②のほうの中には入っておりません。今、アメリカではショッピングアーケード街がどんどん潰れている、あるいは店がなくなっているのですが、今、そこで何が起きているかという、日本のアニメグッズだとかが置かれている露天商みたいな人たちがたくさん入っています。彼らはどうやってその商材というものを仕入れているかという、日本から、あるいは中国の工場から直接仕入れて、アメリカで売っています。これは商材的には偽物ではなく、日本で実は卸されている商品を並行輸入で集めている、流しているようなお店などがあります。そういったものは日本のメーカーの方々には把握できない状態にあったりもします。この部分において、この数字として国内商品になっているものが実は海外でも

売られているという可能性のものというものが意外と多くて、それも流れている。こちらのほうでさらなる市場として今後も把握が必要な領域というものがあるのではないのかなと思っております。

このような点でいきますと、20兆円の目標に対して、もしこの11兆円強という数字があるとしたら、4倍ではなくて倍でもいいのではないのかという議論もあるし、いや、20兆円ではなくて、20兆円に至る倍数が重要なのだという、40兆円を目指せという話になるかもしれない。この辺りというものは今後の御議論をぜひ委員の皆様の中でやっていただければと思っているのですが、ここでもう一つ改めて、何を言いたいかということなのですが、コンテンツだけではなく、コンテンツをつくる人のパフォーマンスであったり、あるいはコンテンツから発生する著作権の売上げというものが極めて大きな数字を生んでいるということですので、単純に先ほどのコンテンツを4倍にするというときには、今ある映画やテレビの放送番組やゲームやアニメの本数を4倍つくる必要性はないということです。むしろ、よりいい制作費の下で高品質のものをつくることで、よりグッズが売れていく、イベントの人気が出るといったようなことをしたほうがむしろ簡単かもしれない。これは要検証でございますが、そういったような考え方ができる。あるいは知的財産というものは、そのような性格の経済財、財産であるというふうに考えたほうがいいのではないのかなということ、こちらをお示しさせていただいています。

この議論の背景でございますが、日本のコンテンツというものはどのようなメカニズムでつくられているかということ、非常に単純な絵として描かせていただいております。これを我々はコンテンツプラス5Cなどという言い方をしているのですが、コンテンツはお金でやはりつくる機会を得て、クリエイター側の方々が努力してつくられます。それをチャンネルで、メディアを通じてコンシューマーの人たちに行くわけですが、日本の場合は、欧米のメディアコンテンツの業界と異なり、グッズや、あるいはそれを体験するコミュニティの人たちがあらかじめお金を投資し、結果としてコンテンツがつけられる。ですから、純粋な投資ではなく、産業投資として行われているケースというものが非常に多いということになります。

また、このファンの人たちがそこで得られたファンダムとしての活動の延長線上でそれを推すと同時に、クリエイターになりたいというふうになっていく人たちも非常に多い、あるいはその周辺産業で活躍する人が少なくないという関係性をつくっているのではないのか。これが日本では非常にうまく回っていて、それがゆえに投資ファンドや、あるいは大規模な貸出し、貸付けだとかというものがあまり必要のないつくり方で今まではコンテンツをつくることができたということになります。この仕組み自体を、非常に単純に言えば、海外に持っていきけるといいのではないのか。あるいは少なくとも、このコンシューマーの領域に行っているコンテンツのつながりやそこでの商材というものを、今、海外には行っているのだろうかということを検証する必要があると思います。

先ほどの4.7兆円というものは十二分に大きいのかどうかというものは何とも言えない

のですが、実際、その内容に関しても実は我々は検証しておりますが、実はまだまだ伸びる可能性が高いのではないのかというものが大前提です。特にコンテンツそのものよりも、このコマースの部分、あと、ファンの活動、あるいはファンの体験をサポートするような部分というものが実は弱いのではないのかというものが我々の仮説でございます。

具体的に、複雑な絵になってしまいましたが、先ほどの絵を左側に置いて、海外市場というものを真ん中に置いてみますとどのような課題があるかということ、日本では普通に買えるグッズが海外では手に入りません。単純に日本で売っている、海外で売っていないということになります。あと、日本でのコミュニティー体験、ファンの人たちが集う場所や、サービスとしての原画展、あるいは2.5次元とかといったような関連したメディアイベントというものがあまり行われていません。ここを持っていくだけで、コンテンツをもっと消費してくれて、かつ別のところでもお金を落としてくれる可能性は大いにあるのではないのかと思います。ですから、コンテンツだけの回収だけではまだまだ大変で、むしろ、グッズあるいはサービスといった領域からの還元というものを強化する必要があるのではないのか。ですから、コンテンツをつくる人たちの育成も大事なのですが、コンテンツの周辺でビジネスをつくる人たちを育成することが急務ではないのかというふうには考えております。

その関連で、3つポイントを掲げさせていただきます。このうち、幾つか解決されつつあるものがあると同時に、まだまだチャレンジをし始めている。我々コンサルティング会社として、金融機関とか、あるいは流通ビジネスにある方々を、今、サポートして、新たな海外ビジネスというものができないかということをもさしく、今、調べているところです。

もろもろ、たくさんの発見があるのですが、今日はお時間の関係で御説明できないものの、3つお伝えすると、そもそも、先ほどの繰り返しになりますが、人気があるのだけでも、コンテンツは認知されているのだけでも、グッズを売っていないね。どうしたら、グッズが売れるようになるのでしょうかという課題があります。あと、日本のコンテンツは日本の市場向けだから、グローバルライズしないといけないのではないのかという議論というものもあります。それから、もう一つ、まだまだ海賊版があるし、あるいはOTT、VODだとかで海外には行くようになったのだが、それからちゃんとしたリターンが得られているのかという議論。この3つが現在、大きく言うと課題ではないのかと思っております。

結局、海外からの還元が大きくなれば、今後の制作費が太り、クリエイターに対する還元といいますか、還元という言い方は正確ではないです。そもそも、労働対価としての単価が上がる可能性というものが非常に大きいのではないのかと想定しております。

では、この3つ、どうなっているかということなのですが、海外事業の空洞化という言い方をしております。こちらでグッズとかが販売されていないのではないのかということなのですが、これはまだまだ課題があります。ここの部分に関して、ぜひとも今後も御議

論いただきたいですし、ここを実現するための御支援というものの方向性は幾つも可能性があると思います。ここを御検討いただければと思っております。

それから、2つ目に関して、創作の空洞化。海外向け、日本の市場ではないものをつくるのだから、グローバル化しないといけないのではないのか。これに関しては、比較的、日本の特にアニメあるいは実写作品に関してはハイパーローカルコンテンツというふうな言われ方をするようになりました。韓国の作品もそうなのですが、その国自体の文化も好きだから、その文化そのものでいいのではないかという言い方ですから、国籍のないグローバル化、どこの国でもない作品をつくる必要性はないかもしれない。ただ、ある程度、それによって流通が難しい国も出てきはします。その部分というものをよく分かっていたら十二分に対応できる作品をつくることを我々はしているし、できるのではないのか。もちろん、それに関しては、肌の露出が多すぎるとダメだとする宗教国などや、成人あるいは少年といったような部分のゾーニングが理解されていない場合というものは難しい議論も出てきますが、それに関しても流通経路をうまくコントロールすることで何とかするというものがデジタルのネットワークの時代ですので、この創作の議論というものは比較的、何とかなってきたのではないかと思いますから、もっとクリエイターの方々には、面白い作品をつくるということに関しては御努力いただくということは当然かなと思います。

あと、もう一つ、先ほどの権利の空洞化という言い方をしているのですが、適切な分配がなされていないのではないのか、あるいは海賊版の流通が横行しているのではないのか。これは本当に政府と一緒にやっていくしかないですし、これに関してはまだあまり日本では議論になっていませんが、アメリカあるいは音楽の業界全般、全世界では、特定のプラットフォームが非常に強い力を持ってしまっているがゆえに、彼らのロジックによって分配額が決まっているのではないのか。適切な分配をしていないのではないのか。権利使用料を支払っていないという意味では海賊版も含まれます。そういったようなことに対しては、商行為、公益としての適正化ということをやはり求めるという意味でいろいろな交渉をする必要があるのですが、ここにはぜひ政府も力を入れていただければというふうに思う次第です。

このような3つがあるわけですが、最終的にどうなるべきか。これまた非常に複雑な絵で恐縮なのですが、我々の日本という国でコンテンツが流れ、グッズ、プレー、あるいは体験ができることに対して海外のファンの人たちは羨ましいと言っている、あるいは日本のコンテンツに関して、日本人たちがいいぞと言っている作品こそ見るべきであるという目利きを期待していますから、コンテンツを流せばいい、あるいは日本では売れていない日本コンテンツを海外に流しても、彼らは興味がないのです。彼らは日本人がオーケー、いいぞと言っているものを見たいし、グッズも欲しいと言っているとすると、そういったものを流していくことを整備する必要がありますし、そうすると、日本に投資するともうかるかもというお金がどんどん付加されるかもしれません。

そして、その延長線上で、韓国の作品はよくやっていますが、韓国の固有の食品や韓国

の化粧品名とかグッズ名というものをいわゆるプロダクトプレースメントでどんどん出すということをやります。これはクリエイターの皆さん、何か、うっと思ふかもしれませんが、それをやることで制作費が上がるというようなことは実際起こっています。これは判断ですが、そういうことをやっていくことで商材としての食べ物や、あるいは消費体験自体、スタイル自体が売れていくことで、ここはクールジャパンのほかの内容として、商材自体が売れていくというクロスオーバーを発生させます。

そして、もう一つ、日本のコンテンツを好きになった人、ファンの人たちというものが、自分でもやはりつくりたい、つくったものを発表したいというものをどんどん日本に売り込んでほしい、あるいは日本に来て作品づくりに関わってもらう。こういう流れというものもどんどんつくっていく必要があります。そういう意味では教育の仕組みというものも、もしかしたら、そこでアニメをつくるといったような仕組みも準備をしないといけないかもしれません。そこら辺りも含めて、インバウンドの一日体験とか、あるいは場合によっては批評などの周局的な領域の整備をすることで、日本のコンテンツが各市場の中で高い評価を得る機会をつくります。その中で、日本の公式団体などが日本作品から発想を得て創られた作品や日本作品への評論などの公募をいろいろなところで行って、それらのうち優れたものを表彰し、日本の出版社やスタジオに紹介したりしてはどうか。そこで賞を取った方が日本に来て、また作品をつくる。それが日本の作品としてまた海外に行くというように、大きなフライホイール（弾み車）をお金と人材でつくっていくということがとても重要ではないのかというふうに我々は考えています。

そのために重要なポイントとして2つ、一つは、データをどうやって集めていくかということが重要で、日本のコンテンツは、冒頭申し上げたとおり、メディア産業だけでやっていないのです。テレビですとスポンサー企業、映画であれば映画館を誘致した不動産会社、あるいはその不動産にあるショッピングモールなど幅広く周辺企業がコンテンツが生み出すメリットを享受してきました。そういうような感覚でどんどん、ほかの異業種を取り込むと同時に、そのような方々と一緒にコンテンツがどのように受容されているのかを捉えるデータプラットフォームをつくるということがとても重要で、これが結果的に次のアクションに行きます。

あと、もう一つ、この辺りのアイデアをお示ししたいのですが、制作などに向かうタネとなるお金の流れを生むためにファンドを創設するのもいいと思います。それ以外のこともあると思うのですが、一つ、海外の事例で面白い例がありましたので、これを御紹介すると同時に、日本でも採用できないかという御提案をさせていただければと思うのですが、IP会社（コンテンツなど知的財産の管理会社：特定目的会社形態が多い）という形で、先ほどから話題になっている制作委員会のように、コンテンツ自体をベースにした法人を作品ごとにつくっていくというものはどうでしょうかということです。

制作委員会は現在、民法上の任意団体、組合の形でやっておりますので、決議や権利運営であるとか、その辺りに関しては課題があるのですが、株式会社という法人にしてしま

い、そこに対しては投資もしやすくなります。融資もしやすくなります。それから、クリエイターに対して配当を出すというような仕組みというものも、これは組み入れることが可能になると思います。実際に韓国でビッグヒットを生んでいる多くのゲームあるいは映像作品に対しては、大体の場合、文化産業特別会社というSPC（特別目的会社）を韓国では設定し、そこが資産管理をうまくやることで透明性を実現すると同時に、法人税などの控除の特例を認めています。それがゆえに国も助成金を入れられるといったような、非常に良循環を生むようなメカニズムを採用していたりもします。そのような仕組みというものは、日本でも準じたような形でいくと、いわゆるパテントボックスの形で法人税を、一緒に技術開発をした場合に対しての二重課税を回避するような仕組みというものも日本にもございます。それをもう少しコンテンツ版としても拡張できないか。

それから、あと、（製作委員会を組合ではなく）法人にすることで、この知財の資産価値というものを、ある程度、設定することができます。それをやることで制作会社さんの資本調達を容易にしたり、あるいはコーポレートガバナンス・コードという形で知的財産の開示というものが、今、日本企業は求められているわけなのですが、コンテンツに関しては財務諸表上、非常に微妙な立場に置かれています。それをむしろ、レバレッジをかけて使える資産として認識するという意味でも、このクリエイターに近い仕組みとして、こういうIP会社を設定するというものは一つ、いいアイデアではないのかなというふうには思っていたりもします。

この場合、資産価値という点で、この企業が持つコンテンツの価値をどうやって評価していくのか。そういった意味でいきますと、我々、海外のVODがどのぐらい見られているかということ、サーバーランスをやっているような会社と一緒に今も提供会社のサービスを日本で私たちが紹介しておるのですが、そういったような会社の力を借りて、グローバルでのコンテンツの収益力を査定することで、このような企業の規模・価値というものを設定するというのも可能になってまいりました。そういうことも含めて、先ほどのデータということをも有効に活用しながら、我々はグローバルマーケットへ出ていくことができるのではないのかなというふうには考えております。

長くなりましたが、私どもからの発表は以上になります。ありがとうございました。

○中村座長 どうもありがとうございました。重要な問題提起をいただきました。

前半戦の基盤整備も、今の海外拡大についても、著作権というものが重要なテーマとして浮かび上がってきましたし、2年前ですか。この知財の場でもコンテンツは中間財であるという整理をしたのですが、それがまだ戦略化はできていませんで、いかにこれを知財戦略にしていくのかというのも一つのポイントかなと思って受け止めておりました。

そういうことで、残り15分程度なのですが、今の報告も含めて、海外市場拡大についての御意見のある方、また、今日は途中から参加された委員もいらっしゃいますので、前半戦のコンテンツ創造の基盤整備のことも含めて、お話をいただいても結構です。コメント、質問等あればお出しいただければと思います。いかがでしょうか。

○内山委員 質問です。森さんに対する質問なのですけれども、シートの6ページ目で、「ハイパーローカル作品」は確かにそうだなというふうに同感するところが非常にあるのですけれども、これをやろうとすると、結局はまず、国内である程度ヒットするというか、それなりに支持される。その上で海外へ行きましょうという時間経過の中だと思うので、そうすると、今、ほとんどの映画会社さんであったり、放送局さんであったり、あるいはアニメ会社さんがやっていたら手順と多分変わらないのかな、というふうに思ってしまうのですが、森さん、いかがでしょうかという御質問。

それと、もしこういった、日本で何か流行っているぞという情報をどうやって海外に拡散するか。バイラル・マーケティングみたいな話になってくるのかどうかというところ。その2点だけ、質問として教えていただければと思います。

○森氏 御回答させていただいてよろしいですか。

今、おっしゃっていただいた1つ目の問題といいますか、御指摘のポイントですが、今、かなりの作品、特にアニメ作品に関してはほぼリアルタイムで海外のほうに流れるようになっておりますので、2つ目の議論とほぼ並行なのですが、ある意味での海外市場との時差というものは非常に短くなっているのですが、アニメや漫画を専門としたSNS（ソーシャルネットワーキングサービス）とか、あるいはほかのそのようないわゆる評価サイトというものが非常に整備されてきていて、その中で最も重要視されるのは、日本のファンの動向というものが内容的分析で大体見えてきているということなのです。そこでいきますと、発言で、もしかしたら今後、海外の人たちのほうがいい悪いということ、あるいはどのポイントが、とかということをどんどんフィードバックしてくれるような話というものも出てまいります。出てくるかと思うのですが、現状、どちらかというところ、ナビゲーターとしての日本ファンの目利きというものが非常に利いているという現状と状況だというふうに御理解いただければいいかと思います。

○内山委員 だから、その辺りの評価が、場合によってプリセールをかけるような場合においても使えるということなのではないでしょうか。例えば原作ありきの作品のような場合、例えばもともと漫画原作ですというような場合だと、日本ファンがどう評価しているかというものは、例えばプリセールをやるという場合においても何か使えるのかなというふうにもお話を伺っていて感じるのですが。

○森氏 おっしゃるとおりだと思います。特に原作があるものに関しては、より原作に忠実に映像化するという傾向が今は強くなってきております。それというのも、海外でのプリセールが非常にしやすい、あるいは海外に対するマーケティングの交渉として、ある程度、原作自体を残すということが前提になってくるというふうに契約条件の中に入っているという話を聞いておりますので、そういう議論でいきますと、原作作品だけがいいわけではないとは思いますが、そのようなものに関しては、海外でよりファンドレイズあるいはプリセールといったことがやりやすくなってきているのが現実かと思います。

○内山委員 ありがとうございます。

○中村座長 ほかにいかがでしょう。

○中山委員 3点、お伝えをさせていただければと思います。1点目は小さいところからですが、ロケ誘致のところでは税制の話が出ていないところが気になりました。基本、このロケ誘致の欧米系の会社に比べると、国に比べると、圧倒的にやはり日本は本当に魅力が弱いところがあって、その点のところを忘れないでいて、多分、アジェンダに入れていただけるといいかなというものが1点目。

2点目は、和田さんからの制作の印税の話とか、まさにK2さんのところの話もありましたけれども、テレビ番組製作社連盟、ATPとかから聞いていると、映像のところでもやはり今回の物価上げの中でいろいろ、各社から結局、70~80社からのアンケートで見たのですけれども、結果、賃上げ要求に対して4割から5割近くのところがほとんど協議の場が持たれずに、値上げしないか、1割ぐらい上がりましたみたいなのところがあって、まず、交渉の場に立てていないというところがあって、ここは総務省さんの管轄もあるかと思うのですけれども、結構、中小が多い。テレビ映像などで言うと、そもそも、交渉までまず行けていないとか、そういったところも入れるので、アニメとか映画とか、比較的、まだ高いところに比べたものをいかにテレビ映像とか、旧来型のほうですけれども、そこからでも適用するかというものは少し検討いただきたいなど。

最後に、もう一個、これもすごく小さい話といいますか、最近あった直近の事例なのであれなのですけれども、インドで4月末にムンバイで実はWAVESという、モディ首相が主催するような結構大きいイベントがあるのですけれども、やはりJETROのムンバイの方とお話をしたときに、ちょうどインドは、コンテンツ担当官も出たのですけれども、あれは結構大きいイベントなのですが、やはり上の領事館の中では100万~200万の交際費みたいなものはねられてしまって、協賛ができません。日本から、アニメ会社のトップの方だったりとか、結構有名な映画監督の方とか、すごい方が来られて、せっかくこういう場だから日本企業で集まろうというのですけれども、すみません。上に切られてしまってできませんでした。今、もう一回、再交渉に行っている状況なのですけれども、実はコンテンツ担当官を置くというプラスアルファ、アクティベーションするための予算枠だったりとか、いろいろ動けるものがないと、専門的な人がいるし、これから誘致したいのだけれども、パーティーとかに協賛金を出すのは予算がなくてみたいな、そういう状態もあったりするので、プラスアルファでそういったところも検討の余地になるかなと思いました。

以上になります。

○中村座長 ありがとうございます。ほかにいかがでしょう。

○堀内委員 御質問というよりは、今、一連のお話を伺っている意見を申し上げたいと思いますけれども、議題の1つ目とも関わりますけれども、海外展開を進める上で最も深刻な課題の一つとして海賊版の問題があると思っております。クールジャパン戦略の取組状況の御報告もいただいたところですが、やはり環境整備について政府が最も力を入れていただくべきテーマだと思っておりますので、ぜひ省庁横断の課題として知財本部

事務局の皆様にご案内いただければと思っております。今般、海賊版対策官民実務者級連絡会議という新しい枠組みも立ち上げて議論されているということですが、ぜひさらに踏み込んでいただいて、海賊版の撲滅に向けた取組を一層加速いただければと期待しております。

それから、もう一つ、今日、森さんからのお話もありましたけれども、IPを核としたメディアミックスだけでなく、コンテンツ以外の産業による、IPの活用による経済圏の拡大というものは非常に重要になってくると期待しているところであります。その際には当然、弱点と強みを分析して、より戦略的に取り組んでいく必要があると思っておりますけれども、今、PwCコンサルティングさんのほうから全体の試算のお示しもありましたけれども、やはり正確に現状を認識した上で、また、説得力を持って施策を進めていただく上では、統計の整備をはじめとしたデータの整備というものが不可欠だと思いますので、ぜひ政府のほうでこの点についても取り組んでいただければと期待しております。

以上でございます。ありがとうございます。

○中村座長 ありがとうございます。ほかにどうでしょう。

○沼田委員 御説明ありがとうございます。非常に印象に残ったのが、作画印税の話がされたときに、アニメーターの方、作画の方たちが、市場が広がろうがあまり関係ないと言って、本当につくることが好きなのだということを感じた一方で、我々、私はドラマの制作会社で、ATP、全日本テレビ番組製作社連盟というところの理事をしているのですが、やはり未来、これからもコンテンツの世界展開に対して、今、マーケットが日本は第3位ですが、どんどんシュリンクしているという中で、海外マーケットに対してアクションしていかなければいけないという話をするのですが、作り手が目覚めないといえますか、ある種の危機感といえますか、そういったものを自覚しないという共通点があるなと思ったのです。現状のままではいけないということを、制作者、現場の人間がより意識してアクションをしていくような場・取組が必要なのだなということを感じました。御説明ありがとうございます。

私からは以上です。

○中村座長 ほかにいかがでしょう。

○中井委員 どうもありがとうございます。実は前回、前年度も申し上げたのですが、やはりライブエンターテインメントに関しては全く触れられていないというところが一つ。

実は、アメリカのロサンゼルス時間での16日にJETROさんの助成をいただいて、YOASOBIと新しい学校のリーダーズとAdoがピーコックシアターで、7,000人入る劇場でライブをやりまして、即完で、非常に盛り上がったというようなこともあって、ニュースにもなって、テレビでもWOWOWとかNHKで、この後、どこかで御覧になれるとは思いますが、そういう形がどんどん音楽のほうでも進んでおります。これは現地のJETROと事業者側がうまくいった一例で、これからどんどん増やしていきたいなということでご

ざいます。

あと、音楽のほうは海外の数字が全然出ていないというのは申し訳ないので、経産省の方々と、何とかして海外での音楽の売上げみたいなことをきちんと追求しようということで、会議を始めております。経産省さんのほうで調査をやっていただけるということになったので、やっております。

あと、ドラマ関係で、我々もすごくお世話になっているので、海外系の動画プラットフォームと、ある種、プリセールみたいな形で、独占配信権をお渡ししますのでということで、一本当たり何千万か配信権料をもらっていらっしゃる。これは今まで、例えばゴールデンタイムでのドラマは5000万ぐらいでつくっていたものを、では、Netflixで2000万で配信権が売れたから、これは7000万になった。7000万の予算でつくるのかというと、いや、2000万で、助かったなど。5000万の予算のところ、2000万を入れてもらったので、では、3000万でつくれてしまうねというふうに放送局が考えてしまっているのではないかという一つの懸念です。

韓国ドラマとかを見ていると、Netflixでもやはり予算が違うなど。すごくお金がかかっているなど思っているも、日本のドラマはNetflixに最初からプリセールといいますか、何千万かもらっている割に全然、何か規模が変わっていないなみたいな作品もたくさんあって、その辺は放送局の体力低下というところにもよるのかもしれませんが、先ほどの沼田さんとかの御意見をお聞きしたいのですけれども、最初からプラットフォームに配信権が売れているところの制作費は実際に上がっているのかどうかみたいなことはすごく気になりました。これは海外へ出ていく上で海外プラットフォームに売れるのはすごく大事なことなので、昔みたいに海外版を一生懸命、国際部の人やらなくても191か国に流れたりするわけなので、そこの辺りはちゃんとしておかないとまずいのかなというふうに思いました。

以上です。

○中村座長 どうもありがとうございました。ほかにはよろしいでしょうか。

○沼田委員 何となく、確かに中井さんのおっしゃるとおりで、雰囲気は少し予算があるようなことを言うのですけれども、結局は変わっていないというのが現状です。雰囲気だけ関心があるということで、むしろ、手間が増えたりとか、いろいろな、そういう状況みたいですね。

ありがとうございます。

○中村座長 ありがとうございます。

さて、今日は国内の基盤の話と海外の話、両方を一なめしていただいたのですけれども、もし追加的に皆さんからコメント等ありましたら、事務局のほうに別途お届けいただければと思います。

そういうことで、ちょうどいい時間になりましたので、今日はこの辺りで閉会することといたしまして、奈須野事務局長からも一言いただければと思います。よろしくお

願います。

○奈須野局長 今日も皆さん、活発な御議論ありがとうございました。また、プレゼンいただいた方、それぞれ、私どもにとっても新たな気づき、発見がございましたので、よく事務局としてそしゃくした上で次の議論に備えたいと思います。

コンテンツ産業等がどうあるべきかということについては、御案内のとおり、政府全体の課題ともなっておりますので、今日いただいた議論を踏まえて、またさらにブラッシュアップしていきたいと思います。

どうもありがとうございます。

○中村座長 ありがとうございます。最後、事務局から何かありますか。

○白鳥参事官 ありがとうございます。

次回、第2回の開催予定ですけれども、4月14日月曜日午後1時から3時を予定しております。次回はCreateJapanワーキンググループと合同で開催し、対面とオンラインの組合せによるハイブリッドでの開催を予定しております。

御連絡事項は以上です。

○中村座長 では、会議を終了いたします。どうもありがとうございました。